

# Funktioniert in beide Richtungen

◆ Mehr als Logos drucken: Wie Unternehmen mit durchdachtem Sponsoring die Bekanntheit steigern

VON SILVA SCHLEIDER

Für den weitaus überwiegenden Teil deutscher Firmen ist Sponsoring heute fester Bestandteil ihrer Unternehmenskommunikation. Laut einer repräsentativen Umfrage unter den umsatzstärksten Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz investieren 76,8 Prozent der deutschen Unternehmen in Sponsoring, 15,6 Prozent ihres gesamten Kommunikationsbudgets fließen in Sponsoringprojekte (Sponsoring Trends 2006, Institut für Marketing der Bundeswehr-Universität München). Angesichts leerer Kassen bei Bund und Gemeinden können Vereine, Kunst- oder Kulturprojekte Zuwendungen aus der Wirtschaft gut gebrauchen. Aber Sponsoring ist keine Einbahnstraße. Im Unterschied zur Spende können die Sponsoren hier eine Gegenleistung einfordern, die meist die Gewährung von werblich-kommunikativen Nutzungsrechten beinhaltet.

„Sponsoring ist ein Investment und keine Abführung von Unternehmensgewinn“, betont **Hans-Willy Brockes**, Gründer und Geschäftsführer der **ESB** Europäische Sponsoring-Börse in St. Gallen, die unter anderem den ISPO Sportsponsoring-Kongress veranstaltet. Die 1993 gegründete AG hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Transparenz im Sponsoringmarkt zu erhöhen und Entscheider aus der Branche zusammenzubringen. „Wir beobachten, dass Unternehmen zunehmend prüfen, ob die Gegenleistungen stimmen. Der Trend geht weg vom Mäzenatentum“, sagt **Christoph Arnold**, Leiter Marketing und Kommunikation der ESB.

Die Möglichkeiten, mit denen sich der Gesponserte für die Unterstützung revanchieren kann, sind vielfältig und reichen weit über das Platzieren des Sponsoren-Logos auf Werbemitteln hinaus. „Um die ganze Tragweite von Sponsoring auszuschöpfen, muss es vernetzt eingesetzt werden“, sagt Arnold, „nicht hier und da mal ein

bisschen“.

**Tobias Burkart**, verantwortlich für den Bereich Sponsoring und Events beim Bergsportausrüster **Vaude**, schätzt: „60 bis 80 Prozent der Effektivität von Sponsoring entsteht durch Vernetzung“. Das Tettlinger Familienunternehmen hat seine Sponsoringaktivitäten hochgradig in die Unternehmenskommunikation integriert. Die Kernkompetenz ist die Entwicklung und Produktion von Ausrüstung für den Bergsport. Da stellte eine Sponsoringpartnerschaft mit dem **Deutschen Alpenverein (DAV)** eine ideale Verbindung dar. Vaude ist offizieller Ausrüster des DAV, stattet nicht nur die Kletterkader, sondern auch sämtliche für den Breitensport zuständigen Bundeslehrteams des DAV mit Funktionskleidung aus. „Lehrteams und Kader sind Multiplikatoren, die Kompetenz ausstrahlen“ weiß Burkart.

Er rät Sponsoren entschieden davon ab, sich allein damit zu beschäftigen, wo sie überall ihr Logo platzieren können. „Sinnvoller ist es zu überlegen, wie man einen Mehrwert für den Kunden erzeugen kann“, sagt Burkart. So geben zum Beispiel die Lehrkräfte des DAV Feedback, das direkt in die Produktentwicklung einfließt. Weiter berichtet Burkart: „Dadurch dass wir die Kletterkader ausstatten, sind wir auch bei nationalen Wettkämpfen präsent. Unseren Kunden und Mitarbeitern bieten wir Schulungen mit Bergführern des DAV. Dadurch nehmen wir die Referenz der höchsten Ausbildungsinstanz in unser Unternehmen hinein.“ Dass das Partnerlogo „Offizieller Ausrüster DAV“ auch auf sämtlichen Produkthängern prangt, versteht sich von selbst.

Um wie VAUDE das passende Spon-

**„Um die ganze Tragweite von Sponsoring auszuschöpfen, muss es vernetzt eingesetzt werden, nicht hier und da mal ein bisschen“**

CHRISTOPH ARNOLD,  
MARKETINGLEITER DER ESB

soringprojekt zu finden, muss ein Unternehmen zuerst die Ziele formulieren, die es mit seinem Engagement erreichen möchte. Sie bilden zugleich die Basis für die spätere Erfolgsmessung. „Leider fehlt in der Praxis noch häufig die Professionalität ein Sponsoringengagement von der Planung bis hin zur Kontrolle ordentlich durchzuführen“, berichtet Sponsoring-Experte Christoph Arnold. Er empfiehlt, bei der Zielformulierung einen klaren Schwerpunkt zu setzen.

Laut Schweizer Sponsoring-Barometer 2006/07 wollen Sponsoren mit ihrem Engagement vor allem die Bekanntheit steigern und das Image verbessern. Am dritthäufigsten wurde die



## Sponsoren-Checkliste

- Welche Ziele möchten wir durch das Sponsoring erreichen? Welches Ziel ist uns am wichtigsten? (Image, Bekanntheit, Kontaktpflege, Mitarbeitermotivation, Verkaufsförderung, Produktwerbung)
- Welche Zielgruppe wollen wir ansprechen? Gibt es einen Verein oder ein Projekt, das einen wesentlichen Teil dieser Zielgruppe versammelt? Ist es eventuell sinnvoll, das Budget auf mehrere Projekte zu verteilen?
- Lässt sich das Projekt in unsere Kommunikationsstrategie integrieren? Passt es zu unserer Unternehmens- und Produktphilosophie? Hilft es uns, dauerhaft im Gespräch zu bleiben?
- Mit welcher Art von Leistungen können wir das Projekt unterstützen? (Geld, Sachleistungen, Ausrüstung, Beratung, Marketing)
- Welche Gegenleistungen kann uns das Projekt bieten?
  - +Image-Werte
  - +Kommunikationsmaßnahmen und Werbeträger (Pressearbeit, Anzeigen, Website, Flyer, Banden, Banner, Trikots, Namensgebung)
  - +Medienkontakte (Presse, Radio, TV)
  - +Plattformen für Werbe- und Verkaufsmaßnahmen (Gutscheine, Rabattheft, Gewinnspiele, Direktverkauf)
  - +Freikarten, Besucherlogos, Exklusivtermine
  - +Know-how
- Welche kreativen Angebote, die auch der Zielgruppe einen Mehrwert bieten, können wir gemeinsam mit dem Projekt entwickeln?
- Welche Gesellschaftsform hat das Projekt, und welche Folgen ergeben sich daraus für die steuerliche Behandlung finanzieller und geldwerter Zuwendungen? (sis)

Kontaktpflege als „wichtiges Ziel“ genannt. Zudem hat gegenüber früheren Erhebungen das Ziel Mitarbeitermotivation an Bedeutung gewonnen. „Das Thema ‚Hospitality‘ spielt für viele Unternehmen eine immer größere Rolle“, sagt Arnold und erklärt: „Durch ein Sponsoringengagement, kann verdienten Mitarbeitern oder Kunden etwas Besonderes geboten werden, indem man sie z.B. in den VIP- oder Businessbereich einer Veranstaltung einlädt“.

Die genannten Ziele spielen auch für den Automobilzulieferer **ZF Friedrichshafen** eine herausragende Rolle. Neben seinem Engagement für Kultur- und Bildungsprojekte sowie für den Motorsport profiliert sich der Automobilzulieferer vor allem als Hauptsponsor der Volleyballmannschaft des VfB. „Allein in Friedrichshafen haben wir 7200 Mitarbeiter. Diesen Mitarbeitern können wir hier ein Stück Lebensqualität bieten, Spitzen-

sport, der erst mit potenten Sponsoren möglich wird“ sagt **Martin Demel** von der Konzernkommunikation. „Gleichzeitig übernehmen wir damit gesellschaftliche Verantwortung für die Region und die Bevölkerung“, so Demel. Zusätzlich zu Eintrittskarten für die Mitarbeiter gibt's natürlich auch eine VIP-Lounge, in der zum Beispiel ZF-Kunden und -Geschäftspartner die Spiele des Erstligisten hautnah miterleben können. Mindestens genauso wichtig sind für ZF die Imageziele, das Übertragen der Werte vom Spielfeld ins Unternehmen. „Im Sport wie bei ZF sind das optimale Zuspänschießen von Bällen, Teamgeist, Fairplay und Spitzenleistungen gefragt“, sagt Demel. Als Hersteller von Antriebs- und Fahrwerkstechnik, die für den normalen Verbraucher meist unsichtbar ins Fahrzeug eingebaut ist, möchte ZF durch Sponsoring darüber hinaus vor allem seine Bekanntheit erhöhen. Als Hauptsponsor des mehrfachen deutschen Volleyballmeisters, dessen Markenzeichen auf den Trikots von Topspielern über die Fernsehbildschirme in ganz Europa flimmert, hat ZF dieses Ziel zweifellos erreicht.



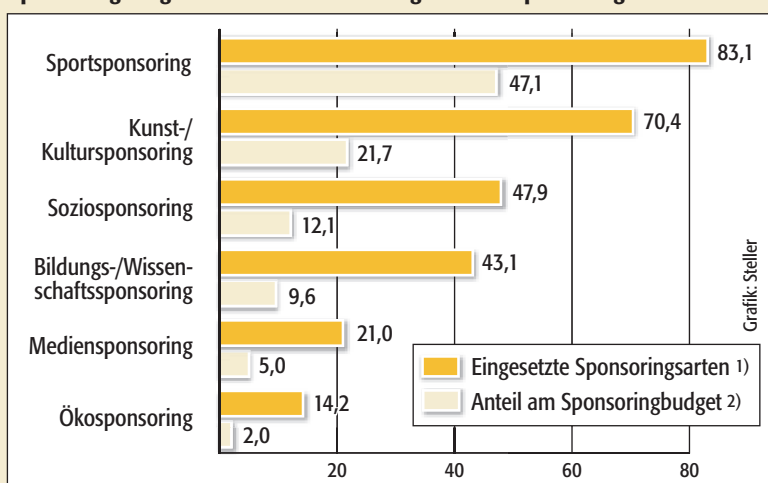
Vaude ist Sponsoringpartner des Deutschen Alpenvereins. Bild: Vaude



Die Bälle zuspielen: Beim VfB Friedrichshafen ist der Automobilzulieferer ZF Friedrichshafen als Sponsor mit am Netz. Bild: ZF

## SPONSORINGARTEN

Welche Sponsoringarten setzen Sie ein? Wie verteilt sich Ihr Sponsoringbudget auf die von Ihnen eingesetzten Sponsoringarten?



1) Unternehmen, welche die genannte Sponsoringart einsetzen, in % der 557 befragten Sponsoren aus Deutschland, Österreich und der Schweiz; Mehrfachnennung möglich.  
2) Durchschnittlicher Anteil am gesamten Sponsoringbudget der Unternehmen in %.

Quelle: Sponsoring Trends 2006, Institut für Marketing, Universität der Bundeswehr München/Pleion.

# „Unser Produkt ist die Emotion“

◆ Marketing-Tag Bodensee: Fußballsponsoring ist bei Unternehmen besonders beliebt

VON GEORG WEX

**Friedrichshafen/Kreuzlingen** – „Unser Produkt ist die Emotion“, sagte **Rainer Mutschler**, Geschäftsführer der **VfB Stuttgart GmbH** beim zweiten Marketingtag Bodensee, an dem in diesem Jahr das Thema „Sportsponsoring“ im Mittelpunkt stand.

Der VfB Stuttgart 1893 e.V. habe im Profibereich nicht mehr viel mit den Vorstellungen eines eingetragenen Vereins zu tun. Hier geht es um Millionen, rund 80 Millionen Euro Jahresumsatz hat der VfB. Haben oder nicht haben fuße auf dem sportlichen Erfolg der ersten Mannschaft. „Wenn ein Verein in die Zweite Liga absteigt, kostet ihn das im ersten Jahr 40 Prozent seines Etats, im zweiten weitere 50 Prozent.“ Spiele er in der Champions-League, verdiene er gleich 20 Millionen Euro mehr. Im Leitbild des VfB Stuttgart heißt es: „Ohne sportlichen Erfolg ist alles nichts.“

Mit einem neuen Konzept wurde ein Aufsichtsrat mit renommierten Persönlichkeiten aus der Wirtschaft geschaffen und eine Vorstands- und Direktionsbereich mit zehn Personen,



Rainer Mutschler, VfB

alles wieder in das Kerngeschäft“, berichtet Mutschler, beispielsweise in die Jugend-Elite-Akademie.

Das Marktpotential der Fußball-Bundesliga sei enorm, so der VfB-Geschäftsführer. Fußball sei die beliebteste Sportart und: „25 Prozent aller Fußballinteressierten ziehen ein Produkt vor, dass die favorisierte Mannschaft sponsert“, so Mutschler. Unter anderem 46 000 Mitglieder, rund 26 000 verkaufte Dauerkarten und Millionen von Klicks auf der VfB-Homepage seien dabei gewichtige Argumente bei Verhandlungen mit Sponsoren.

Seit Jahren nutzt die **Credit Suisse** Sponsoring, berichtete **Jonas Karpf** Projektleiter Fußball im Sportspon-

soring der Bank in Kreuzlingen. Das Unternehmen ist massiv in die Werbung und das Sponsoring für die Europameisterschaft im eigenen Land eingestiegen. Klar im Mittelpunkt steht hierbei die Schweizerische Nationalmannschaft, deren Hauptsponsor die Credit Suisse ist. Eines der Ziele ist es, dem Credit Suisse-Kunden exklusive, unverkäufliche und nachhaltige Erlebnisse zu bieten, um dadurch die Bindung zu erhöhen.

Beispielsweise werden kurz vor der EM, am 18. Mai, die Nationalspieler in den Filialen des Unternehmens noch einmal öffentlich auftreten. „Anschließend ziehen sie sich zurück und bereiten sich auf den Europameisterschaftstitel vor.“

**Peter Schütz**, Präsident des **Thurgauer Gewerbeverbands**, berichtete über das Sponsoring im Kanton am Beispiel einiger Unternehmen. Sein Fazit: Sponsoring wird immer wichtiger. Wer dieses Marketinginstrument nicht einsetzt, hat verloren. **Norbert Thurner**, Leiter des Vertriebs Mittelstand Südwest von T-Mobile, erläuterte die Aktivitäten der Telekom. „T-Home bekennt sich klar zum Fußball.“



Jonas Karpf, Credit Suisse

Hauptpartner ist der FC Bayern München, der deutschlandweit viele Fans hat, aber auch der Fußballverband, die Bundesliga und, um den regionalen Kontakt nicht zu verlieren, der HSV, der VfL Wolfsburg und Borussia Dortmund. T-Mobile konzentriert nach den Doping-Skandalen im Radsport auf Musik.

Der Geschäftsführer des VfB Friedrichshafen Volleyball, **Jürgen Haude**, und VfB-Cheftrainer **Stelian Moculescu** stellten kurz das Marketing des Häfler Vereins vor. Moculescu meinte, ohne die neue Arena seien die sportlichen Erfolge nicht möglich gewesen und, unmittelbar damit verbunden, auch nicht das erfolgreiche Marketing des Vereins. Einen Exkurs in Lizenzierungen und Merchandising gab Geschäftsführer **Werner Mucha** von Tramondi Germany e.K. aus Friedrichshafen. Die Firma hat die Lizenzrechte für alle markenneutralen Fußballer im Rahmen der EM 2008.



Rund 200 Gäste informierten sich beim Marketing-Tag Bodensee rund um das Thema Sportsponsoring. Bilder: Wex